

Im Gespräch

Die Geschäftsleitung der Agentur Identum: Sabrina Maier und Werner Stenzel.



© Identum

Identität mit Momentum

In der Wiener Josefstadt zeigt die Kommunikations-Agentur Identum seit 13 Jahren, wie man Marken Charisma verleiht.

Identum ist die Agentur für Markencharisma. Doch was bedeutet das eigentlich? Im Interview mit medianet sprachen Sabrina Maier und Werner Stenzel, die Geschäftsführer der Agentur, über ihren Ansatz des Markencharismas, eine Agentur, die sich sozusagen mitten in der Pubertät befindet, und inspirierende Kommunikationsmomente.

medianet: Die Agentur Identum gibt es jetzt seit 13 Jahren. Im Menschenleben würde man da mitten in der Pubertät stecken. Wie ist das im Agenturleben?

Sabrina Maier: Na ja, was das Erwachsenwerden betrifft: Wir haben sicherlich viele Erfahrungen gesammelt in den letzten Jahren. Zum Beispiel Gratispräsentationen aus dem Weg zu gehen. Wenn man unter

Pubertät aber die Suche nach der Eigenständigkeit und der einzigartigen Identität für sich und seine Kunden versteht, dann glaube ich, muss man in der Kommunikationsbranche vom ersten Tag an in der Pubertät stecken.

medianet: Auf Ihrer Homepage und Visitenkarte steht ‚Agentur für Markencharisma‘. Ist das

die eigene Identität, von der Sie sprechen?

Werner Stenzel: Wir glauben daran, dass gute Kommunikation einen inspirierenden Moment liefern muss, um sich im allgemeinen Tsunami der Botschaften durchzusetzen. Uns ist aber aufgefallen, dass dieser ‚Moment‘ allzu oft mit dem Begriff ‚Idee‘ gleichgesetzt wird, die dann ein Texter oder Art Director



zu liefern haben. Das ist bei der Vielzahl von neuen Kommunikationskanälen schon lange nicht mehr in dieser Ausschließlichkeit der Fall.

Maier: Und wir glauben auch daran, dass dieser Moment seine Inspiration unbedingt aus der *Marke* ziehen muss, aus einer für die Marke relevanten Beobachtung. Dafür verwenden andere das modische Wort ‚Storytelling‘. Wir reden – schon seit 2003 – lieber davon, das Charisma der Marke zum Glänzen zu bringen.

medianet: Können Sie ein Beispiel geben?

Stenzel: Einer unserer Auftraggeber ist ein Architekturbüro namens nonconform, für die wir die Homepage entwickeln durften. Wir haben denen vorgeschlagen, eine Seite zu programmieren, bei der man nicht wie gewohnt nach unten scrollen kann, sondern nach oben – nicht mehr, aber auch nicht weniger. Die Idee dazu kam von einem unserer Webentwickler.



Gesundheit!

Für die Versandapotheke Zur Rose entwarf Identum u.a. Citylights.

Deshalb heißt bei uns die Kreation auch ‚Text und Grafik‘, weil wir der Meinung sind, dass *alle* Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kreativ sind, sprich an den Lösungen mitarbeiten.

medianet: Webentwicklung, Grafik, Text – Sie legen großen Wert darauf, dass Identum seit seiner Gründung eine integrierte arbeitende Agentur ist.

Stenzel: Stimmt. Und natürlich haben die großen Agenturen längst nachgezogen. Einen im wahrsten Sinne des Wortes kleinen Vorteil haben wir uns aber erhalten: Bei uns sind zwischen Kreativdirektor und Webentwicklung gemessene zwölf Meter Luftlinie. Hat ein Entwickler eine Frage, ist sie sofort beantwortet. Will umgekehrt der CD eine Präsentationsgrafik aus Bausteinen auf dem 3D-Drucker ausgedruckt und ab fotografiert haben, ist das eine Sache von zehn Minuten.

medianet: Eine Frage, die wir immer wieder stellen, ist die nach der Zukunft der Branche

in diesem Land. Sind sie da skeptisch oder optimistisch?

Maier: Als wir Kinder waren, gab es Fernsehspots für Ildefonso. Viele Marken verschwinden – werden aufgekauft, fusionieren oder werden vom Ausland aus betreut. Und ich kann einem internationalen Konzern nicht übel nehmen, wenn er sagt: Die österreichischen Kinder schauen deutsches Fernsehen und sagen im Kindergarten schon ‚lecker,‘ da brauche ich keine österreichische Marketingabteilung. Das kann man bedauern oder man orientiert sich anders. Wir betreuen zum Beispiel den Markenauftritt von The North Face bei Intersport für den ganzen europäischen Raum. Also auch in umgekehrte Richtung zu arbeiten ist möglich, wenn man ein überzeugendes Konzept hat.

Stenzel: Außerdem entstehen unglaublich viel spannende neue Marken im Start-up-Bereich; auch da haben wir uns ein starkes Standbein erarbeitet und betreuen die Agenden mehrerer Start-ups. Dass das keine Lizenz zum Gelddrucken ist, ist klar. Aber es ist spannend und motivierend.

medianet: Was kommt bei Identum nach der Pubertät?

Maier: Die Pubertät wollen wir uns eigentlich behalten – stur und alt, das gibt’s doch zur Genüge. Außerdem: Einmal aus der Pubertät raus, hört man ja auf zu wachsen ...

Stenzel: Und wir erhalten uns das Privileg, von unvernünftigen Dingen zu träumen. Einen neuen TV-Spot für Ildefonso etwa. (ds)



Frisch erschienen Das für die Diakonie entwickelte Integrations-Memory mit Begriffen in deutscher und arabischer Sprache.

© Identum (2)

Facts

Kurz und knapp

Gründung 2004
Mitarbeiter 22
Küchen 3
Gärten 2
Fahrräder 10

Kinder 9
 (bald 11)
Hunde 2
Kunden,
aktuell 38